

досягнення цілей всього підприємства. Таким чином, ефективність діяльності підприємства досягається загальним ефектом, оскільки окремі процеси можуть відрізнятися за своєю ефективністю. У сучасних умовах різкого загострення конкуренції керівництво суб'єктів підприємництва покликане здійснювати адекватні заходи, що дозволяють отримати найбільшу ефективність діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Скриньковський Р.М., Семчук Ж.В., Гарасим Л.С. Діагностика внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін. *Ефективна економіка*. 2016. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2016\\_3\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_3_41)
2. Мілінчук О.А. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємств нафтогазової галузі як інструмент попередження кризи. *Управління розвитком*. 2013. № 18. С. 60-62.
3. Погребняк А.Ю. Напрями удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності механізму антикризового управління на підприємствах машинобудування. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(3). С. 162-166.
4. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_9\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_21)
5. Іванюта С.М. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посіб. Центр навчальної літератури, 2007. 288 с.

**Байлова О. О.<sup>1</sup>, Чухуа Д. В.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

<sup>2</sup>*Університет митної справи та фінансів (Україна)*

### **КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сучасні умови функціонування підприємництва вимагають вдосконалення процесів управління на підприємстві. Перш за все це стосується оптимізації та впорядкування управлінських впливів на економічну сферу, вибору альтернативних варіантів досягнення поставлених цілей. При цьому рівень оперативності, достовірності обліку та контролю, якість аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства має бути настільки високим, що виникає необхідність створення єдиного інформаційного забезпечення цих функцій управління та їх інтеграції в єдину систему [1].

Одним із найважливіших напрямів розвитку теорії і практики менеджменту та вдосконалення організації планування, обліку, контролю та аналізу фінансово-

господарської діяльності підприємства є концепція контролінгу, реалізація якої дозволяє надавати необхідну інформацію на різних рівнях управління в потрібний час і з високою якістю. На сьогоднішній день сформовано шість концепцій контролінгу [1]:

- управлінський облік;
- управлінська інформаційна система;
- планування та контроль;
- координація;
- менеджмент;
- координація процесу прийняття рішень.

Можливості контролінгу при здійсненні контролю за функціями управління з метою їх координації на підприємстві забезпечуються шляхом створення інформаційної системи підтримки прийняття управлінських рішень на основі даних, що надходять від структурних підрозділів підприємства. Ці інформаційні потоки забезпечують процеси планування та контролю, на яких базується управління, орієнтоване на результат. Джерелом отримання інформаційних ресурсів є система кількісних показників, розроблена для встановлення та вимірювання досягнення цілей управління.

З одного боку, необхідність застосування контролю з метою управління результатами діяльності підприємства зумовлена необхідністю координаційного контролю, а з іншого – необхідністю регламентації та формалізації управлінських процедур для досягнення бажаних результатів.

Варто відзначити відповідність менеджменту та контролінгу з огляду на наявність координуючої складової в обох, тоді як координація як міжрегіональна функція в рамках процесу управління була названа «сутністю менеджменту». У зв'язку з поділом системи управління на дві самостійні підсистеми – координаційну та контролюючу – потреба в координації зростає. Хоча деякі підсистеми управління, такі як організація та планування, виконують специфічні координаційні завдання по відношенню до операційної системи, залишається додаткове завдання координації в самій системі управління як окремій системі управління.

На цьому етапі координація ніяк не пов'язана з системою управління в цілому, а звернена до операційної системи. Крім того, зростаюча складність і мінливість навколишнього середовища посилюють внутрішню диференціацію

системи управління та потребу в уніфікації координаційної ролі. За цих умов теорія контролінгу, скоріше імпліцитно, ніж явно, припускає, що класичні інструменти координації (ієрархія, планування, управління програмами та персональне лідерство) не здатні забезпечити бажаний результат.

Отже, виникає проблема внутрішньої координації системи управління, контролінг якої покликаний вирішити її за допомогою інструментально-методичної бази. Його завдання – здійснення контролю (нагляду) за виконанням функцій управління з метою координації системи управління та зв'язку інформаційних потоків окремих структур підприємства в єдине ціле. У цьому контексті контролінг можна розуміти як функцію координаційного контролю на основі методу інформаційного забезпечення управління за результатами. У рамках реалізації методики контролінгу потрібен комплексний підхід до визначення джерел інформаційних ресурсів. Основним джерелом даних у системі контролінгу є внутрішня облікова інформація, що формується в рамках фінансового та управлінського обліку [3].

Перш за все, бухгалтерська інформація як основний інструмент контролінгу повинна містити фактичні дані про витрати та обсяги товарообігу за видами продукції на певну дату. Ці дані в поєднанні з розрахунковими характеристиками інтенсивності їх вимірювання використовуються як основа для розрахунку цільових планових показників витрат і обсягів товарообігу на планові дати. У ході контролінгу здійснюється контрольна діяльність: фактичні значення показників порівнюються з плановими завданнями. На основі аналізу виявлених відхилень розроблено пропозиції щодо доцільності впровадження коригувальних заходів.

Крім того, одним із найефективніших методів впровадження технологій управління є поетапна зміна інформаційних та керуючих потоків підприємства. Його застосування означає послідовне виконання ряду кроків, ефективність кожного з яких можна оцінити відразу після його виконання. Тут можна виділити кілька етапів: постановка мети, розробка стратегії управління результатами, впровадження технологій планування, обліку, контролю та аналізу. Формування механізму інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємством.

На контролінг, який є функцією контролю (нагляду) за виконанням функцій управління, покладено формування механізму інформаційно-аналітичного

забезпечення управління діяльністю підприємства, регламентацію та формалізацію (моделювання) процедур управління досягненням результатів. У методологічному аспекті роль і місце контролінгу в системі управління результатами полягає у визначенні системи кількісних показників, що використовуються для опису цілей у процесі їх постановки та фіксації, вимірювання та оцінки їх досягнення підприємствами.

### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т.В. Основи управління адаптивним інноваційним розвитком підприємства. *Проблеми економіки*. 2011. №3. С. 94-97.
2. Річна фінансова звітність підприємства згідно наказу Міністерства фінансів. URL: <https://stockmarket.gov.ua/db/xml/yearreports/115765/165/templ>
3. Porter, M.E., & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92 (11), 64-88.

**Канд. екон. наук Бобирь О. І., Каграманян А. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ**

Маркетологи всіх видів підприємств застосовують звичний набір інструментів для визначення різних споживчих важелів. До цього набору можна віднести маркетингові акції, рекламу, певні тактики знижок тощо. Але процеси поведінки споживачів не завжди відповідають проведеним заходам. Згідно з формулою А. Сливоцького, маркетологи повинні обдумувати як просувати товар, коли він знаходиться ще на етапі своєї розробки [1]. Тобто ця модель визначається в тому, що підприємство знаходиться в центрі кола, а вже по його периметру – клієнти, які очікують на продукцію та послуги. Однак в сучасних умовах перенасичених ринків та активної конкуренції, в центрі кола знаходиться клієнт, а підприємства вже знаходяться по периметру. Взаємодія з клієнтами та дослідження їх поведінки дозволяють утворювати маркетингову стратегію і деталізація її до певних тактичних заходів. Інструкція А. Сливоцького складається з наступного алгоритму [1]:

1. Карта проблемних точок. Потрібно створити карту проблемних точок відносно кожного товару та послуги.